

決済手段が消費者行動に与える影響

— 購買プロセスに基づいた既存研究の整理と課題 —

王 黎黎

要 旨

昨今、技術の進展により決済手段の多様化が進んでいる。多様な決済手段は消費者の利便性を高めるとともに、知らず知らずのうちに我々の消費行動を変えつつある。決済手段に関する研究は、クレジットカードの登場を契機として始まった。決済手段の多様化に伴い、マーケティングおよび消費者行動研究の領域において、決済手段が消費者行動に及ぼす影響を検討する研究も増え始めた。しかし、これらの研究は個別問題意識に應えるものが多く、包括的な議論はほとんど行われていない。そのため、現時点で研究として何が明らかになっているのか、また何が明らかになっていないのかがわからないことが現状である。そこで決済手段研究を推進するために、本稿では、決済手段に注目した研究を対象にレビューを行い、既存知見の整理と体系化を試みた。その結果、研究対象がクレジットカードと現金の比較から多様な決済手段間の比較へと移ってきたこと、研究関心が購買時のプロセスから購買後のプロセスへと移っていることなどが明らかにされた。最後に、レビューの結果に基づき、今後取り組むべき課題と研究の方向性について議論した。

1. はじめに

近年、技術の進化とともに、決済手段も多様化し、我々消費者に豊富な選択肢を与えると同時に、実務分野においても学術分野においても新たな局面を開いた。

実務分野において、ネットショップや実店舗は積極的な姿勢で各種の決済手段を受け入れようとしている。例えば現金の他に、デビットカードやクレジットカード、プリペイドカード（e.g., Suica）などのカード系決済、携帯電話をベースとしたモバイル決済が開発され、企業により積極的に採用されている。多様な決済手段を導入することにより顧客満足度を高めると同時に、店舗の売り上げが向上した事例は数多く報告されている。このことから、決済手段が実務において非常に重要であることが窺える。

実際、実務分野だけではなく、決済手段は学術分野においても注目を集めている。その理由は、決済手段により消費者行動が大きく変わるからである。例えば、先行研究によると、

決済手段は最終的な購買金額と購買量（Hirschman 1979; Soman 2001, 2003; Raghuram and Sribastava 2008）、支払い意向額（Prelec and Simeter 2001; Falk et al. 2016）、衝動購買（Inman et al. 2009; Thomas et al. 2011）、購買物に対する心理的所有（Shah et al. 2016）、解釈レベル（Chen et al. 2017）などに影響を及ぼすと指摘されている。近年、決済手段の多様化に伴い、主要な論文誌に掲載される決済手段関連の研究も増加傾向にあり、学術的な注目がますます高まっている。

上述の通り、決済手段は実務分野においても学術分野においても非常に重要である。ところが、先行研究では、個別の問題意識に応える研究が多く、包括的な議論はほとんど行われていない。さらに、過去の研究を体系的に整理したレビュー論文も見当たらない。そのため、現時点で研究として何が明らかになっているのか、また何が明らかになっていないのかわからないことが現状である。そこで決済手段研究を推進するために、本稿は、マーケティングおよび消費者行動の研究領域において、決済手段に注目した研究を対象にレビューを行い、既存研究を体系的に整理したうえで、今後の課題と研究の方向性の提言を目指す。

本稿の構成は次の通りである。第2節では、本研究のレビュー対象と整理の枠組みを提示する。第3節では、先行研究でよく使われる理論を紹介する。第4節では購買プロセスに基づいて先行研究を購買時と購買後の二つに分けてレビューを行う。第5節では先行研究をまとめたうえで、レビューによって発見された課題と今後の研究の方向性について議論する。

2. 本研究の対象と整理の枠組み

のちに詳述するとおり、決済手段に注目した研究は大きく二つに分けられる。一つ目は利用者属性の分析、二つ目は消費者行動の分析である。本稿では、消費者行動の分析を取り上げた研究をレビューの対象として取り扱っている。その理由は以下で述べる決済手段研究の歴史的変遷を考慮したためである。

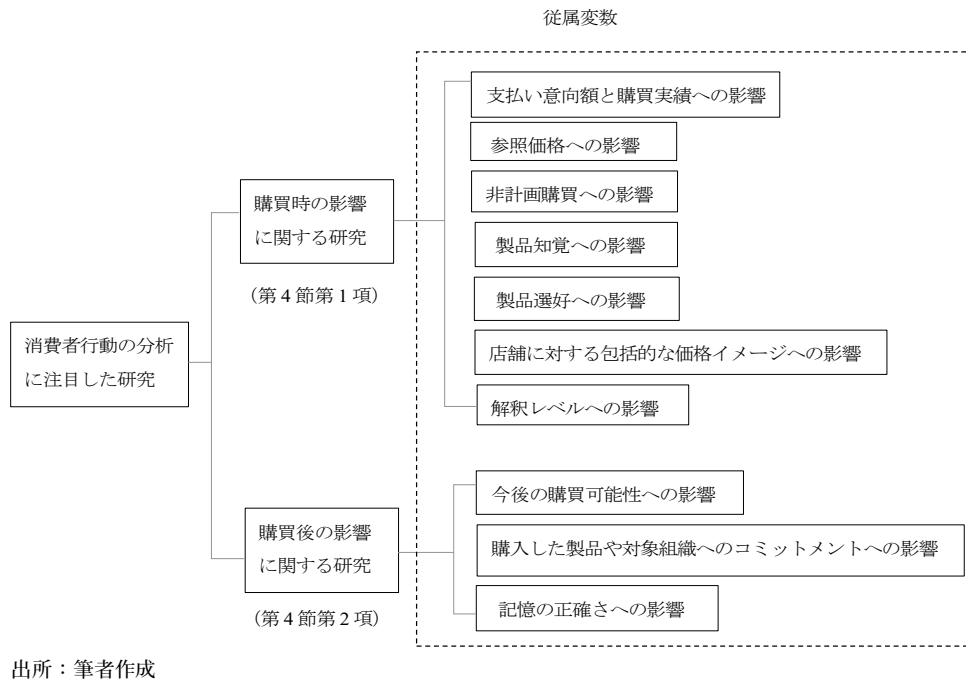
決済手段に関する研究は1960年代末期からクレジットカードを中心に行われた。その背景は、60年代末期から70年代初期におけるクレジットカードの利用の拡大にある（Adcock et al. 1976）。この時代の研究の着目点は利用者属性の分析であり、その多くはクレジットカードの利用パターン、利用者と非利用者の属性の比較、アクティブユーザーと非アクティブユーザーの比較に関するものである。利用パターンに関して言うと、例えば、Slocum and Mathews（1969; 1970）は社会地位と所得が消費者のクレジットカードの利用パターンに与える影響を明らかにした。その結果、社会的地位の低い人は分割払い目的のためにカードを使う傾向があり、社会的地位の高い人は使いやすさのためにカードを使う傾向があることが確認された。また、Plummer（1971）、Adcock et al.（1976）、Hirschman and Goldstucker（1978）などは、クレジットカードの利用者と非利用者のライフスタイルの差を検討した。

その結果、クレジットカードの利用者の方が非利用者に比べ、高収入、高学歴、流行に敏感、リスク志向、非伝統志向などの特徴を持っていることが明らかになった。さらに、Wiley and Richard (1975) や Awh and Waters (1974) は、カード利用者の中でよくクレジットカードを利用する人（アクティブユーザー）としない人（非アクティブユーザー）の比較を行った。その結果、この二つのタイプはデモグラフィック属性上の違いの他に、カードに対する態度にも違いがあり、カードをよく利用する人の方がカードに対して好意的な態度を持っていることが示された。

1970 年代末期頃、決済手段に関する研究は利用者属性の分析から消費者行動の分析へと変遷した (Tokunaga 1993)。その変遷の推進に貢献した学者は Hirschman である。Hirschman (1979) によると、1970 年代の消費者行動研究では、消費者の購買行動に影響を及ぼす要因として、状況に関する知識、態度、社会経済などが中心に取り扱われたが、消費者が商品を購入する際に用いる決済手段がどのように消費者行動に影響を与えるかについては、まだ議論がなされていなかった。その理由は、多くの研究者が各決済手段間には入手可能性、消費者受容、利率差などの小さな差異しかなく、消費行動に影響を及ぼすには至らないと考えているためである (Hirschman 1979)。しかし、Hirschman (1979) が行ったデパートメントストアの顧客を対象としたインタビュー調査によると、消費者のクレジットカードの所持は購買金額及び購買の可能性と正の相関関係にあることが分かった。Hirschman (1979) をきっかけに、多くの研究者が決済手段と消費者行動の関係に注目するようになり、研究関心が一気に利用者属性の分析から消費者行動の分析へと転換した。

以上より、本稿のレビュー対象は、決済手段の利用者がどのような特徴を持っているか（利用者属性の分析）ではなく、決済手段により消費者の行動や心理がどのように変化するのか（消費者行動の分析）に関する研究とした。また、消費者行動の分析に着目した研究を整理するにあたって、決済手段別にレビューを行うのではなく、論文の中で取り扱われた従属変数に基づいて先行研究を購買プロセスごとに整理し議論する。これは、一つの研究の中で複数の決済手段を同時に取り扱っている研究がほとんどであり、決済手段別にレビューを行うと同じ研究を繰り返して紹介することになる可能性が高いためである。そこで本稿では、従属変数をもとにして先行研究を購買時と購買後に分類し議論する。具体的には、決済手段が消費者の支払い意向額・購買実績、非計画購買率、店舗に対する包括的な価格イメージなどに及ぼす影響についての研究を「購買時の影響に関する研究」とした。また、決済手段が今後の購買可能性、購入した製品や組織に対するコミットメントなどに与える影響についての研究を「購買後の影響に関する研究」とした。以上をまとめると、図 1 の枠組みに整理することができる。

図1 本稿におけるレビューの枠組み



3. 理論的背景

先行研究を概観する前に、まず決済手段が消費者行動に与える影響に関する研究の中でよく使われる二つの理論について紹介する。一つはクレジットカード効果理論、もう一つは支払いの痛み理論である。その理由は、この二つの理論が第4節で取り上げた購買プロセスに基づいた先行研究の共通の土台となっているためである。

3-1. クレジットカード効果理論

前文で紹介した Hirschman (1979) の研究以外では、Deshpande and Krishnan (1980) の研究も決済手段と消費者行動に注目した最初の研究の一つであった。Deshpande and Krishnan (1980) はクレジットカードの所持が高価な商品の購入につながることを明らかにした。しかし、この二つの研究は、決済手段と購買金額や購買量に相関関係があることのみを指摘しており、そこに因果関係の有無について検討していない (Feinberg 1986; Tokunaga 1993)。

この問題意識を念頭に置き、Feinberg (1986) はクレジットカードが購買を促す原因の解明を試みた。この現象を説明するために、Feinberg (1986) はクレジットカード効果 (credit card effect) という概念を導入した。クレジットカード効果は Berkowitz and LePage (1967) により提唱された武器効果 (weapons effect) に基づいた理論である。武器

効果は社会心理学の理論であり、武器や武器の写真が存在することだけで、人の攻撃的行為が引き起こされることを指す。Feinberg (1986) は、攻撃性に関連する合図が攻撃性を誘発できることを踏まえ、支出に関連する合図、つまりクレジットカードのロゴやレプリカの提示で、多くの支出を誘発できると考えた。その理由はクレジットカードの主な機能は支払うことにあり、消費者は自然にクレジットカードのロゴを支出と結びつけるためである。実験において、Feinberg (1986) は、被験者をクレジットカードのロゴ提示（あり vs なし）のように分けた後、被験者にパソコンに表示された個々の製品の支払い意向額を書いてもらった。そして、その意思決定の所要時間を測るためにスライドごとにタイマーが設定された。ロゴ提示あり条件では、実験室の机の左上にマスターカードのレプリカが置かれた。分析の結果、ロゴ提示ありの方が、提示なしよりも支払い意向額が高く、意思決定の所要時間が短いことが分かった。Feinberg (1986) はこの他にも、さまざまな状況で実験を重ねたが、いずれの状況においても同じ結果が得られた。なお、Raghubir and Srivastava (2008) の追試（実験 1）においても、同じクレジットカード効果が確かめられた。

一方で、クレジットカード効果理論には課題がある。この理論はクレジットカードが消費を刺激する理由を説明できるが、各決済手段における消費者行動の違い、例えば現金とデビットカードによる消費者行動の違いを説明することができない。

3-2. 支払いの痛み理論

Feinberg (1986) のクレジットカード効果の見解と違い、支払いの痛み理論 (Theory of the pain of paying) は、支払い自体が苦痛なことであり、その苦痛が決済手段によって変化し、最終的に消費者の購買や消費行動に影響を及ぼすと主張している (Prelec and Loewenstein 1998; Zellermayer 1996)。Zellermayer (1996) は、支払いの痛みを「製品やサービスを購入する際に、消費者が経験した支払い行為自体に関連する感情 (a consumer who pays for a product or service experiences emotions associated with the act of paying)」と定義している。支払いの痛み理論は提唱されて以降、多くの決済手段の研究がこの理論に基づいて行われ、決済手段に関する研究の主流理論だと言える。

では、なぜ決済手段が支払いの痛みに影響を与えるのか。その理由は決済手段の特性から見ると、主に以下の二つがある。一つはカップリング (coupling)、もう一つはペイメント・フォーム (form) である。

一つ目のカップリングは、Prelec and Loewenstein (1998) により提示された概念で、支払いと消費の関連の度合いを指す。彼らによると、現金決済は支払いと消費のカップリングを強めることができるため、消費者により強い痛みを感じさせる。一方、クレジットカードは支払いと消費のカップリングを弱めることができ、消費者が感じる支払いの痛みを低減させる。カップリングの強弱によって消費者の支払いの痛みが変化する理由は、購買と支払い

の時間的分離 (temporal separation) にある。つまり、現金決済は購買と支払いが同時に起こるのに対し、クレジットカード決済の場合、お金の喪失は実際に購買意思決定後に発生する。さらに、クレジットカード決済はお金の返済が月次まとめて行われるため、現金決済のように特定の支出と特定の消費とを結びつけることが難しい。このように、クレジットカード決済の場合、支払いと消費の関係は密接ではないため、消費者は消費時に支払ったときのことははっきり思い出せず、より多くの消費の楽しさと少ない支払いの痛みを感じる (Prelec and Loewenstein 1998)。

二つ目のペイメント・フォームは、カップリングと額面が同じ決済手段間における物理的な形態の違いを指す (Raghubir and Srivastava 2008)。例えば、5千円の現金と5千円の金券はカップリングが同じであるが、物理的な形態が違う。今まで多くの研究は決済手段のカップリングの違いのみに注目してきた。しかし、各決済手段の物理的な形態の違いに焦点を当てる研究は少なかった。しかしながら、カップリングが同じであっても物理的な形態が異なると、消費者行動が変わる可能性がある (Raghubir and Srivastava 2008)。その理由は、ペイメント・フォームが支払いの実感度 (payment transparency)⁽¹⁾ に影響を与えるからである。支払いの実感度は Soman (2003) により提示された概念で、「relative salience of the payment, both in terms of physical form and the amount, relative to paying by cash」と定義され、キャッシュフローの鮮明さを意味する。実感度の高い決済手段であるほどお金の喪失感が著しいため、消費者はより強い支払いの痛みを経験する。例えば金券決済に比べ、現金決済は「form」から見るとお金の喪失が目に見え、「amount」から見ると金額を数えてから相手に渡すため、支払いの実感度がより高く (Soman 2003)、消費者が感じる支払いの痛みもより強い。

以上、カップリングとペイメント・フォームという二つの決済手段の特性から、決済手段が支払いの痛みに影響を及ぼす理由を述べた。これらの特性を利用することで、各手段の支払いの痛みを比較することができる。例えば、ペイメント・フォームから見ると、クレジットカードはデビットカードと類似しているが、カップリングから見ると、クレジットカードの方がデビットカードより緩いため、クレジットカードの支払いの痛みがデビットカードより弱いと考えるだろう。

ここまでは、主に各決済手段間における支払いの痛みの違いについて紹介してきた。実際、同じ決済手段を利用しても、個人属性により消費者が感じる支払いの痛みは異なる可能性がある。例えば、コスト (e.g., 金銭の使用) が非常に気になる人は消費と支払いとのカップリングがより強いいため、感じる支払いの痛みもより強い。一方、コストをあまり気にしない人は消費と支払いとのカップリングが弱いいため、感じる支払いの痛みもより弱い。Prelec and

⁽¹⁾ payment transparency の日本語訳は中川 (2018) を参考にしている。

Loewenstein (1998) や Rick et al. (2008) は前者を“儉約家” (Tightwads)、後者を“浪費家” (Spendthrifts) と名付けている。

4. 購買プロセスに基づいた先行研究の考察

前節では、決済手段に関する研究でよく使われる理論について概観した。本節では、購買プロセスに基づいて、先行研究を購買時と購買後に分類したうえで、レビューを行う。

4-1. 購買時の影響に関する研究

本項では、購買時の影響に関する研究を、「(1) 支払い意向額と購買実績への影響に注目した研究」「(2) 参照価格への影響に注目した研究」「(3) 非計画購買への影響に注目した研究」「(4) 製品知覚への影響に注目した研究」「(5) 製品選好への影響に注目した研究」「(6) 店舗に対する包括的な価格イメージへの影響に注目した研究」「(7) 解釈レベルへの影響に注目した研究」のように結果別に分類したうえで、時系列順でレビューを行う。

(1) 支払い意向額と購買実績への影響に注目した研究

決済手段が消費者の支払い意向額や支出額、購買量に及ぼす影響を同時に取り扱う研究が多い。このため、それらの研究を「支払い意向額と購買実績への影響に注目した研究」という大きなカテゴリーにまとめて議論を展開する。

第3節で述べたように、Feinberg (1986) はクレジットカードのみに焦点を当て、クレジットカードロゴの提示の有無だけで消費者の購買行動の変化を引き起こすことができると主張している。Feinberg (1986) によると、クレジットカードロゴの提示なしの場合に比べると、提示ありの方が製品に対する支払い意向額や慈善団体への寄付金額が高い。クレジットカードの同様の効果は Raghurir and Srivastava (2008) の実験1においても確認された。同じく単一決済手段に注目した研究として Tessari et al. (2011) がある。Tessari et al. (2011) は現金決済に注目し、紙幣と硬貨を用いる決済手段が消費者に与える影響を調査した。その結果、紙幣よりも硬貨での支払いの方が、支払い意向額が高く、価格感度が低いことが分かった。

Hirschman (1979) や Chatterjee and Rose (2012) は、単一決済手段のみに焦点を当てた Feinberg (1986) や Tessari et al. (2011) と異なり、現金とクレジットカードを用いた決済手段の比較に着目している。実験の結果、現金決済に比べると、クレジットカード決済を利用する消費者の方が、支払い意向額や購買金額が高く、購買量が多いことを明らかにした。ただし、こうしたクレジットカードのロゴの提示やクレジットカード決済の利用によるプレミアム効果は、製品コストへの注意を喚起すること (Raghurir and Srivastava 2008)

や金銭を得るために努力が必要であることを思い出させること (Wong and Lynn 2017) によって低減することが可能である。

同じく現金決済とクレジットカード決済を比較した研究として Prelec and Simester (2001) が挙げられる。彼らは二つの実験を実施したが、不一致な結果が得られた。Prelec and Simester (2001) の実験 1 では、被験者を現金グループとクレジットカードグループに分けた後、それぞれのグループの被験者にバスケットボール試合のチケットに対する支払い意向額を質問した。その結果、クレジットカード決済の方が現金決済よりも支払い意向額が高くなることが明らかにされた。続いての実験 2 では、被験者を 2 決済手段 (現金 vs クレジットカード) × 2 クレジットカードロゴ提示の有無 (なし vs あり) の形で 4 つの条件に分け、各条件の被験者のレストランの食券に対する支払い意向額を比較した。その結果、ロゴ提示ありの条件のみ、クレジットカード決済のほう現金決済より被験者の支払い意向額が有意に高くなった。決済手段とクレジットカードロゴ提示の有無のいずれも、主効果が有意ではなかった。以上より、実験 1 で得られたクレジットカードが現金より支払い意向額が高い結果と、実験 2 では得られた支払い意向額に対する決済手段の主効果が有意ではない結果が不一致であることが分かった。Prelec and Simester (2001) は、こうした結果の不一致は二つの実験に用いた製品の市場価格の安定性に起因するとしている。実験 1 で使われた試合のチケットは市場価格が安定していないのに対し、実験 2 で使われたレストランの食券の方が比較的安定しているためである。ところが、なぜ用いた製品の市場価格の安定性により、現金とクレジットカードが消費者行動に与える影響が変化するのかについて同研究では言及していない。

上記の研究と異なり、Soman (2003) はクレジットカード決済・現金決済・小切手決済の比較に着目し、三つの決済手段の購買金額の差を調べた。分析の結果、クレジットカードや小切手決済の方が現金決済より購買金額が高いことが分かった。なお、Soman (2003) は、プリペイドカード決済と現金決済の比較も行った。結果的に、現金決済に比べると、プリペイドカード決済の方が、コピー機で利用するコピー枚数および、ランドリールームで洗濯物の色を白とカラーに分けて洗う割合 (分けて洗う方がコストが高い) が多いことが明らかになった。Soman (2003) は、上記の結果が生じた理由は支払いの実感度に起因すると述べている。また、支払いの実感度の高い決済手段であるほど、消費者が感じる支払いの痛みが強くなり、支出額や購買量が低くなると主張している。なお、支払いの実感度については、現金 > 小切手 > カード系 > モバイル決済の順に高いとされている (Soman 2003; Falk et al. 2016)。

これまで紹介した支払い意向額と購買実績に注目した先行研究は、主にクレジットカードを中心に議論が行われてきた。ところが、利用率がクレジットカードよりも高いデビットカードは十分に研究されていない (Runnemark et al. 2015)。そこで、Runnemark et al.

(2015) はデビットカードと現金の比較に焦点を当て、二つの手段が支払い意向額に与える影響を検証した。その結果、デビットカードの方が現金よりも支払い意向額が有意に高いことが分かった。また、近年モバイル決済の登場につれ、モバイル決済に関する研究も現れ始めた。Falk et al. (2016) は現金決済・モバイル決済・プリペイドカード決済の比較に着目し、三つの手段の支払い意向額を調査したところ、以下のような結果が得られた。モバイル決済条件の被験者の支払い意向額は現金決済条件より高い、そして、プリペイドカード決済との比較では支払い意向額に有意な差はない。

(2) 参照価格への影響に注目した研究

Monger and Feinberg (1997) は、決済手段が参照価格 (reference price) に与える影響を初めて検証した。参照価格とは、消費者が製品やサービスを購入するにあたってそれが高いか安いかを判断するときの基準価格のことであり、支出決定をするには極めて重要な要因とされている。

Monger and Feinberg (1997) は、消費者のクレジットカード利用が支出を刺激するという Feinberg (1986) の主張を踏まえ、クレジットカード決済が消費者の参照価格を高めると指摘した。実験において、新製品評価という文脈で被験者たちに指示シートにある四つの新製品の紹介文を読ませた後、「あなたはこの製品の公正な価格がいくらと思うか (参照価格)」と「あなたがこの製品に使いそうな最大価格はいくらと思うか (支払い意向額)」を被験者に尋ねた。割り当てられたグループにより、それぞれ異なる決済手段 (現金決済、小切手決済、クレジットカード決済) が指示シートに表示された。ただし、統制グループの場合は、手段が特定されていない指示シートが用意された。分析の結果、クレジットカード条件の被験者のほうが、現金・小切手・統制条件に比べ、参照価格も支払い意向額も高いことが分かった。

(3) 非計画購買への影響に注目した研究

非計画購買は衝動購買とも呼ばれ、消費者の購買予定と購買実績を比較し、事前の計画性がない購買行動である。Inman et al. (2009) は、店舗における非計画購買に影響を与える要因を検討し、決済手段も非計画購買を引き起こす要因の一つであることを明らかにした。Inman et al. (2009) によると、クレジットカードと小切手を利用する人の方が現金より非計画購買を起こしやすいとされた。Thomas et al. (2011) はその発生メカニズムを解明するため、実証研究を行った。彼らは特に、決済手段が非健康的な食品の衝動購買に及ぼす影響に焦点を当てた。非健康的な食品 (e.g., アイスやクッキーなど) は衝動購買を促進すると言われてきたが、Thomas et al. (2011) はこの効果が決済手段により変化すると主張した。彼らはまず、ある小売店のショッピングデータを利用し分析を行った。その結果、デビット

カードもクレジットカードも非健康的な食品の購買と正の相関があることが分かった。さらに、決済手段と非健康的な食品の購買の因果関係の有無を明らかにするため、Thomas et al. (2011) はまた実験室実験を行った。実験では、被験者を現金条件とクレジットカード条件に割り当てた後、現金条件の被験者に「お店では現金しか使えない」と伝え、クレジットカード条件の被験者にクレジットカードのロゴを提示してから「お店ではすべての主要なクレジットカードを使える」と伝えた。その後、すべての被験者にパソコンにランダムに表示された 10 種類の健康食品と 10 種類の非健康食品から自分が好きなものを選択してもらい、それぞれの条件の被験者の健康食品と非健康食品の購買金額と購買量を比較した。この結果、健康的な食品の購買金額と購買量において、現金とクレジットカードとの差は得られなかった。しかし、非健康的な食品においては、クレジットカードの方が現金に比べて非健康的な食品の衝動購買の割合が多いことが明らかになった。

さらに Thomas et al. (2011) は、非健康的な食品の衝動購買における現金とクレジットカードの違いが支払いの痛みに起因するとし、次のオンライン実験において現金条件とクレジットカード条件に割り当てられた消費者の支払いの痛みを比較した。その結果、現金条件の消費者はより強い支払いの痛みを感じていた。またこの支払いの痛みによって衝動購買が抑制されることが明らかになった。なお、同研究によると、現金が衝動購買を抑制する効果は個人差によって調整されると指摘されている。つまり、たとえ同じ現金決済であっても、個々人が感じる支払いの痛みの度合いが異なると、衝動購買の抑制効果が変化するということである。

(4) 製品知覚への影響に注目した研究

Chatterjee and Rose (2012) は決済手段が消費者の製品知覚に与える影響を明らかにした。彼らによると、製品評価を行う際に、クレジットカードを利用する人は製品のベネフィット属性をいち早く知覚する一方、現金を利用する人は製品のコスト属性をいち早く知覚する。実験では、Chatterjee and Rose (2012) は被験者を二つのグループに分け、単語の並べ替えタスクによって一方の被験者にはクレジットカード概念を、もう一方の被験者には現金概念を引き起こさせた。その後、被験者たちにコスト属性とベネフィット属性が含まれているある製品のレビューを読ませ、各属性に対する記憶の正確さ、識別された各属性の数および製品の支払い意向額を確認した。その結果、記憶の正確さについて、コスト属性の誤答数はクレジットカードの方が現金より多かったが、ベネフィット属性の誤答数は現金とクレジットカードの間では差が見られなかった。一方、識別された各属性の数について、現金のほうがクレジットカードより多くのコスト属性に関する単語を識別できたが、クレジットカードの方が現金よりベネフィット属性に関する単語をより多く識別できた。また、支払い意向額について、クレジットカードの方が現金よりもその価格をより高く予測した。著者た

ちは、こうした決済手段による支払い意向額の差が製品属性への反応時間（response latency）の違いに起因するとし、それを明確にするため以下の実験を行った。具体的には、被験者を現金とクレジットカードの二つのグループに分けた後、全員にあるサイトに掲載された iPhone のレビューを読ませた。その後、パソコンに表示された製品属性をできるだけ速く分類してもらったうえで、iPhone に対する支払い意向額を回答させた。分析の結果、製品属性に対する反応時間について、クレジットカード条件の被験者は、コスト属性よりベネフィット属性に関する単語に対する反応時間が速い一方、現金条件の被験者は、ベネフィット属性よりコスト属性に関する単語に対する反応時間が速かった。また、媒介分析の結果、決済手段が支払い意向額に与える影響は、製品属性への反応時間により媒介されることが分かった。

なお、Chatterjee and Rose (2012) において、消費者はクレジットカードを利用する場合、優れたベネフィット属性を有する製品を選好し、現金を利用する場合、優れたコスト属性を有する製品を選好する傾向があるが、この傾向はコスト属性またはベネフィット属性のどちらかに劣った新しい選択肢により変化することも確認された。

(5) 製品選好への影響に注目した研究

Yang et al. (2015) は、制御焦点理論に基づいて決済手段が消費者の製品選好に及ぼす影響について調査した。分析の結果、現金概念が喚起された被験者は予防型製品に対して好ましい評価を下す一方、クレジットカード概念が喚起された被験者は促進型製品に対して好ましい評価を下すことが示された。Yang et al. (2015) によると、その理由は決済手段によって消費者の制御焦点が変化することにある。現金決済の場合、即時の金銭の喪失による支払いの痛みが強いため、消費者は損失を回避する傾向にあり、それゆえ、予防焦点が引き起こされる。一方、クレジットカード決済の場合、金銭の喪失感が比較的に弱いため、より多くの消費の楽しさを感じることができる。それゆえ、自分が望ましいものに焦点を当てやすくなり、促進焦点が引き起こされる。

さらに、Yang et al. (2015) は決済手段によって消費者が選好する製品類型が変化するメカニズムも明らかにした。彼らによると、製品選好における現金とクレジットカードの違いは予測感情 (anticipated emotions) に起因する。予測感情とは、ある意思決定を行うにあたって、その意思決定によりもたらされうる結果から予測された感情であり、意思決定に影響を及ぼす大きな要因の一つとされている。ポジティブな結果を考えることは快感情を予測することにつながる。一方、ネガティブな結果を考えることは不快な感情を予測することにつながる。そのため、ポジティブな結果の有無に敏感な促進焦点の消費者は、購買に対して快感情を予測する。他方、ネガティブな結果に敏感な予防焦点の消費者は、購買に対して不快な感情を予測する。したがって、予防焦点が喚起され、不快な感情を予測した現金決済の消費

者はネガティブな結果を回避するため、予防型製品を選択する傾向にある。一方、促進焦点が喚起され、快感情を予測したクレジットカード決済の消費者は促進型の製品を選択する傾向にある。

(6) 店舗に対する包括的な価格イメージ (OSPI) への影響に注目した研究

店舗に対する包括的な価格イメージ (Overall Store Price Image : OSPI) とは、消費者が持っているある店舗に対する全体的な価格イメージである。低い OSPI は強いストア・ロイヤリティにつながると言われる。Falk et al. (2016) は、決済手段を OSPI に影響を与える要因の一つとして指摘し、モバイル決済と伝統的な決済手段である現金やカード決済の OPSI の差を比較したうえで、そのメカニズムを解明した。

Falk et al. (2016) は、支払いの実感度の低い決済手段を利用する消費者は支払いの痛みが弱く、また製品のコスト属性よりベネフィット属性を重視するという先行研究の指摘に基づき、支払いの実感度の低い決済手段であるほど OSPI が低くなると主張した。実験において、Falk et al. (2016) は、11 種類の生活必需品 (価格と製品情報の掲載あり) を掲載したショッピングリストを被験者に提示し、リスト通りに仮想のオンラインストアで買い物するように教示した。ショッピングが終わった後、被験者に合計価格を提示し、現金条件では「現金決済のみを受ける」という刺激を見せ、クレジットカード条件では「クレジットカード決済のみを受ける」という刺激を見せることで決済手段の操作を行った。その後、OSPI について「他の店舗と比べ、このマーケットの価格はどうか」などの質問について回答させ、支払いの実感度について「私がマーケットで利用した決済手段は私が支払ったお金を顕在化させる。1 = 賛成しない ; 7 = 非常に賛成する」などの質問に回答させた。分析の結果、現金はクレジットカードより支払いの実感度が高いこと、高い実感度の決済手段は高い OSPI につながることが分かった。

しかし、その後の実験室に小売店を模したものを作成して行われた実験では、実感度の高い決済手段の方が OSPI が高いという普遍的な関係が得られなかった。実験において、現金とカード系決済に加え、モバイル決済が新しい決済手段として追加され、この三つの決済手段における支払いの実感度と OSPI の差が比較されたところ、支払いの実感度について、現金 > プリペイドカード > モバイル ; OSPI について、モバイルは現金とプリペイドカードより低い、現金とプリペイドカードとの差は非有意であった。

(7) 解釈レベルへの影響に注目した研究

決済手段における解釈レベルの差についても研究が行われている。Chen et al. (2017) は、現金決済は支払いの痛みが強いため、物事をよく熟慮してから購買することが多く、それ故に、クレジットカード決済より現金決済のほうが解釈レベルが低いと主張した。

Chen et al. (2017) は決済手段が解釈レベルに与える影響を検証する（実験 1）ため、被験者を現金、クレジットカードと統制の三つのグループに分けた後、すべての被験者にインターンシップを探す文脈で「全体的なビジネス計画や目標の設定を行うビジネス企画立案マネジメント」という抽象度の高い仕事と、「ビジネス計画の実施や最善の方法と機会の判断を行うビジネス企画遂行マネジメント」という具体性の高い仕事の 2 種類の仕事への選好を尋ねた。グループの分け方は、各決済手段の写真の提示と該当決済手段での購買経験の喚起というプライミング方法で行われた。ただし、統制条件では、決済手段の写真ではなく、お店の写真が用意された。実験の結果、現金条件が最も具体性の高い仕事への選好が強く、ついで統制条件、そしてクレジットカード条件が最も選好が弱かった。仕事の具体性の好みが高いほど解釈レベルが低くなるので、実験 1 の結果から、クレジットカードの解釈レベルの方が現金より高いと言える。こうした決済手段による解釈レベルの違いはペイメント・フォームによるものかカップリングによるものかを検証する（実験 2）ため、Chen et al. (2017) は現金とクレジットカードに加え、デビットカードを追加し実験を行った。その理由は、デビットカードはペイメント・フォームにおいてクレジットカードと同じだが、カップリングにおいて現金と同じだからである。Chen et al. (2017) はプライミングで決済手段の操作を行った後、Liberman and Trope (1998) などにより開発された BIF (Behavioral Identification Form) 尺度を利用し解釈レベルを測定した。結果的に、現金の方がカード系より解釈レベルが低いが、クレジットカードとデビットカードの間には有意な差はなかった。このことから、著者たちは、現金とクレジットカードの解釈レベルの違いは、カップリングではなくペイメント・フォームに起因すると結論づけた。

さらに、Chen et al. (2017) は、過去の決済時に生じたネガティブな考えの喚起は決済手段における解釈レベルの差に与える影響についても検証した。実験 3 では、2 決済手段（現金 vs クレジットカード）× 2 過去の決済時への考えの喚起（統制 vs ネガティブ）を設計した。過去の決済時への考えの喚起については、次の操作を行った。統制条件の被験者には過去の決済時に生じた考えを話させた。一方で、ネガティブ条件の被験者には過去の決済時に生じたネガティブな考えを話してもらった。最後に、すべての被験者に荷物についての分類のシナリオを提示し、分類時に使われたボックスの数に基づいて被験者の解釈レベルを測定した。その結果、統制条件では、クレジットカードに比べると、現金の方がより多くのボックスを利用した。一方、ネガティブ条件では、現金とクレジットカードでは差がなかった。ボックスの数が多いほど解釈レベルが低くなることから、統制条件では、現金のほうがクレジットカードより解釈レベルが低く、ネガティブ条件では、現金とクレジットカードとの間には有意な差はないと言える。このことは、過去の決済時に関するネガティブな考えの喚起が決済手段間における解釈レベルの違いを低減できることを示している。

上述した決済手段により解釈レベルが変化するという研究成果がいかにマーケティングに

生かされるか。これを念頭に置き、Chen et al. (2017) は実験 4 と実験 5 を行った。実験 4 では Chen et al. (2017) は、人は解釈レベルが高い時は製品の望ましさ (desirability) に注目し、反対に、解釈レベルが低い時は製品の実用性 (feasibility) に注目するという Liberman and Trope (1998) の研究に基づき、決済手段が消費者の重視する製品属性に影響を与えると指摘した。実験室において、Chen et al. (2017) は現金とクレジットカード条件の被験者全員に、実用性の高い PC デスクと望ましさの高い PC デスクのどちらを選ぶか質問したところ、クレジットカード概念が喚起された被験者は望ましさの高い製品を好むことが分かった。さらに、現実的な購買状況で決済手段の効果を検証するため、実験 5 が行われた。Chen et al. (2017) は、高い解釈レベルの消費者は商品属性より価格に基づいて品質を判断する傾向があると指摘した Yan and Sengupta (2011) の研究および、具体的な思考は整列可能な属性 (alignable attributes) の考慮を増やし、抽象的な思考は整列不可能な属性⁽²⁾ (nonalignable attributes) の処理を向上させると指摘した Malkoc et al. (2005) の研究を踏まえて以下のことを主張した。ごく最近クレジットカード決済を利用した消費者 (即ち、解釈レベルが高い消費者) は、ごく最近現金決済を利用した人 (即ち、解釈レベルが低い消費者) よりも価格で品質を推測する傾向が高く、そして整列可能な属性に優れた製品より整列不可能な属性に優れた製品を選ぶ可能性が高い。調査において、Chen et al. (2017) は、スーパーマーケットで現金とクレジットカードを利用し、お金を払ったばかりの消費者を無料でもらえるポテトチップスの販促活動に誘った。被験者全員に「値段が高い (\$7) 一方、見た目は良くないポテトチップス vs 値段が安い (\$5) 割りに、見た目がいいポテトチップス」と、「整列可能属性に優れるポテトチップス vs 整列不可能属性に優れるポテトチップス」という二つのペアの選択を提示し、それぞれどちらの選択肢を選ぶかを尋ねた。その結果、現金と比べると、クレジットカードを利用した消費者の方が、価格が高くて品質の低いポテトチップスと整列不可能属性に優れるポテトチップスを選ぶ傾向が強いことが分かった。

4-2. 購買後の影響に関する研究

支払いの痛みを軽減することで、消費者の情報処理と購買プロセスにおける支出、購買、およびポジティブな評価を増加させる可能性があることが先行研究において多く実証されている。しかし、それが購買後の消費者心理・行動にどんな影響をもたらすかに関する議論は

⁽²⁾ Markman and Gentner (1993) によれば、整列可能な属性は異なる選択肢における共通の属性次元の差異であり、相互に対応付けが可能なものをいう。一方、整列不可能な差異とは、異なる属性次元における差異であり、相互に対応付けが不可能なものをさす (秋元・韓 2008)。例えば、ポテトチップ A と B を比較するとき、カロリーという共通の属性次元における両者の違いは整列可能な差異である。その一方、ポテトチップ A にあるが B にない特徴と、ポテトチップ B にあるが A にない特徴との差異は、異なる属性次元におけるものであり、整列不可能な属性となる。

ほとんど行われていなかった (Soman 2001; Shah et al. 2016)。しかし、先述した Chen et al. (2017) の実験 5 の結果から見ると、過去に利用した決済手段が次の購買行動に影響を及ぼすと言えるだろう。上記の問題意識を抱え、Shah et al. (2016) や Soman (2001) は決済手段が購買後の製品または組織に対するコミットメントや次の購買可能性に及ぼす影響を検討した。本項では、主にこれらの研究成果について紹介する。

(1) 今後の購買可能性への影響に注目した研究

過去の支出は将来の購買・消費行動に影響を与えると言われる。その理由の一つとして、Soman (2001) は消費者が購買意思決定に直面した時、類似品目や同じカテゴリーの商品の過去の支出を回顧的に評価することにより、消費者の過去の支出への記憶や嫌悪感が引き起こされ、将来の購買意図に影響を与えることを挙げている。消費者が過去の支出への追跡を積極的かつ正確に行い、完全な嫌悪感を経験すると想定している予算編成モデル (Heath and Soll 1996) と異なり、Soman (2001) は消費者が過去の支出への記憶は必ずしも正確ではなく、完全な嫌悪感を経験するわけでもないと主張し、そして外部の変化は顕著な変数の変化を引き起こさない限り、消費者の注意を喚起できないと指摘した。Soman (2001) によると、費用が発生したが、金銭の喪失がまだ起こっていない処理中の支払い (e.g., クレジットカードに請求された夕食がまだ支払われていない) は、過去の費用を思い出すことができるかもしれないが、完全な嫌悪感を経験しない可能性がある。一方、価格の書留が必要である小切手は、支出額への記憶が強まるため、個々の取引と支払いとの関連がより密接で、より強い嫌悪感を経験する。そのため Soman (2001) は、過去の支出に対する回顧的な評価が将来の購買意思決定に与える影響は、過去の購買で利用した決済手段により調整できると主張した。

Soman (2001) では、複数の実験を重ね、以下の結果が得られた。①過去の購買でクレジットカードを利用した人は、同じ費用を小切手で支払った人に比べると、追加で任意の商品を購入する可能性が高い。②最終的な価格の喚起がある決済手段 (e.g., 小切手) は過去の支出額に関する記憶を強めることで将来の購買意思決定に大きな影響を与える。③即時の金銭の喪失は過去の支出への嫌悪的な感情を増大させる。その結果、過去の費用を、金銭の喪失がまだ起こっていない決済手段 (e.g., クレジットカード) より、金銭が即時的に喪失される決済手段 (e.g., 小切手、デビットカード) で支払った場合に、将来の購買決定に大きな影響を及ぼす。

(2) 購入した製品や対象組織へのコミットメントに注目した研究

Kamleitner and Erki (2013) は、決済手段が自己と製品のつながりに与える影響を検討した初めての研究である。彼らによると、決済手段は購入物への心理的所有 (psychological

ownership) に影響を与えると指摘されている。心理的所有とは、あるものが自分のものだと認知している程度のことであり、目標対象への投資の多寡に影響を受ける (Pierce et al. 2003)。即ち消費者が目標対象への投資が多いと認知すると、対象に対する心理的所有が強くなる。これに基づいて、Kamleitner and Erki (2013) は、投資の顕著性 (いわゆるコストの顕著性あるいは支払いの実感度のことである) が高い現金決済の方が、カード系決済よりも心理的所有が強いと主張した。

以上の仮説を検証するため、Kamleitner and Erki (2013) は複数のアパレル店の利用者を対象にフィールドスタディーを行った。具体的には、現金、デビットカード、クレジットカードを利用し購買した消費者にそれぞれ二時点 (購入直後と購入した2週間後) において、彼らが購入した服に対する心理的所有、使用頻度 (期待 vs 実際)、愛着について調査した。分析の結果、購入直後の心理的所有、愛着、期待される使用頻度は、現金決済の方がカード系決済よりも大きかった。ただし、クレジットカードとデビットカードには有意な差はみられなかった。ところが、購入した2週間後には、心理的所有と実際の使用頻度において決済手段間の違いは消失した。一方、愛着は現金のほうがクレジットカードより強いままだが、現金とデビットカードでは有意な差は見られなかった。さらに、支払いの痛みや購入物の値段、知覚された経済レベル (perceived level of wealth) による影響の有無を確認するため、これらについても調査を行ったが、その結果、決済手段による影響が頑健であることが分かった。なお、支払いの痛みに関して、分析の結果から見ると、支払いの痛みは決済手段によって変化するが、決済手段と消費者の心理的所有の間を媒介していないことが分かった。このため、著者らは、支払いの痛みも心理的所有もコストの顕著性により生じた異なる二つの結果だと述べている。

さらに Kamleitner and Erki (2013) は、文化の違いにより決済手段が心理的所有に与える影響がどのように変化するかを検討するため、被験者を2決済手段 (現金 vs クレジットカード) × 2文化圏 (アジア人 vs 非アジア人) の形で4つのグループに分けて実験室実験を行った。被験者の購入物であるペンに対する心理的所有を調査したところ、非アジア人では、現金条件のほうがクレジットカード条件よりも心理的所有が強かったが、アジア人では決済手段が心理的所有に与える影響に有意な差はみられなかった。Kamleitner and Erki (2013) によると、この現象が起こった原因はクレジットカードの文化的意味 (the cultural meanings of credit card) にあり、アジア人はクレジットカードを投資 (investment) や債務 (debt) として扱うのに対し、非アジア人はそれを便利な決済ツールとして扱っているためである。

同じく購買後の消費者心理に着目した研究として Shah et al. (2016) がある。Shah et al. (2016) は Kamleitner and Erki (2013) と以下の三点において違いがある。一点目は調査対象の拡大である。Shah et al. (2016) は、決済手段が消費者と購入物のつながり (connection) に与える影響を調査したのに加え、決済手段が消費者とブランドや組織のつなが

りに与える影響についても調査している（実験2）。この意味から、Shah et al. (2016) はより長期的な視点で研究を行ったと言えるだろう。二点目は複数の説明変数を捉えていることである。Shah et al. (2016) は決済手段に加え、決済金額を説明変数として追加し、これらの変数が消費者の心理や行動に与える影響を調査した（実験3）。その結果、決済手段も決済金額も支払いの痛みを通じ消費者と購入物との心理的つながり（psychological connection）に影響を及ぼすことが分かった。三点目として、媒介効果の検証である。決済手段と消費者心理の変化における支払いの痛みの媒介効果の有無について、Shah et al. (2016) と Kamleitner and Erki (2013) で矛盾する結果が得られている。Kamleitner and Erki (2013) と異なり、Shah et al. (2016) は決済手段が購入物に対する消費者の心理的つながりに与える影響は支払いの痛みに媒介されると報告した（実験1と3）。さらに、Shah et al. (2016) は、決済手段が心理的つながりを通じ最終的に行動的コミットメントに影響を及ぼすことも明らかにした（実験2）。実験の結果、現金でお金を寄付した人のほうが、自分が選んだ慈善団体への心理的つながりが強く、その慈善団体の感謝の印としてもらったリボンをつける回数が多い傾向にあることが分かった。

(3) 記憶の正確さへの影響に注目した研究

近年、多くの決済手段は支払い機能以外に、身分証明書や交通カードなどの機能も保有するようになった。では、こうした決済手段の多機能化は消費者に影響を与えるだろうか。Gaffeva et al. (2018) は、決済手段の多機能化は決済媒介（payment device）と支払い機能との関係性を弱めることで支払いの実感度を低減し、最終的に消費者に影響を及ぼす可能性があると考えた。

Gaffeva et al. (2018) は、多様な機能を保有するカードを多機能型カードと名付けている。一方、支払い機能のみを保有するカードを単一機能型カードとしている。そして、支払いの実感度の低下が過去の支出に対する記憶の正確さに負の影響を与えるという Soman (2001) の指摘に基づき、単一機能型カードより多機能型カードのほうが過去支出への記憶が曖昧だと主張した。また、多機能型カードに関して、Gaffeva et al. (2018) は個人の使用パターンによって記憶の正確さが異なる可能性があると考えた。例えば、多機能型カードの支払い機能をよく使う人に比べると、支払い機能をよく使わない人の方が、決済媒介と支払い機能の関係が弱く、支払いの実感度と記憶の正確さが低い可能性がある。以上のことを明らかにするため、Gaffeva et al. (2018) はある大学のカフェテリアで学生を対象にフィールドスタディを行った。このカフェテリアで利用可能な決済手段として、現金、単一機能型プリペイドカードと多機能型プリペイドカードの三つであった。決済が終わった直後、実験者は学生にインタビューを行い、学生たちに支出総額を思い出させ、それを実際の支出総額と比較することにより記憶の正確さを測定した。また、多機能型プリペイドカードを利用した学生

たちにカードの支払い機能と非支払い機能の使用頻度などを回答させた。分析の結果、カード系決済を利用した学生の方が現金より支出総額への記憶が曖昧であることが分かった。ただし、単一機能型プリペイドカードと多機能型プリペイドカードの記憶の正確さに違いがみられなかった。また、多機能型カードにおいて、カードの非支払い機能を高頻度で利用する人の方が、支払い機能を高頻度で利用する人よりも過去の支出総額に対する記憶が曖昧であることが示された。

5. 考 察

前節では、購買プロセスに基づいて決済手段と消費者行動の分析を取り上げた研究の全体像を概観した。本節では、レビューの結果をまとめ、今後の課題と研究の方向性を提示する。

5-1. 先行研究のまとめ

第4節でレビューした研究を整理すると表1のようになる。これらの系譜をたどってみると、次の三点が確認できた。

第1に、研究対象が現金とクレジットカードの比較から多様な決済手段間の比較へと変化してきている点である。決済手段の研究はクレジットカードの登場を契機として始まったため、初期の研究の多くはクレジットカードやクレジットカードと現金の比較を中心に行われてきた。ところで近年、決済手段の多様化に伴い、決済手段研究の対象も拡大しつつある。例えば2000年代に入ると、デビットカードに着目した研究が増え始めた。また2010年代に入ると、モバイル決済に着目した研究が登場した。

第2に、研究関心は、決済手段が購買時の消費者に与える影響から購買後の消費者に与える影響へと変化している点である。先行研究を購買プロセスごとに整理すると、購買時の影響に関する研究が非常に多いことおよび、研究関心が購買時から購買後へと移ってきていることが分かった。なお、購買後の影響に関する研究は、購買時の影響に関する研究と異なり、主に決済手段が購買後の消費者心理や次の購買の情報処理に及ぼす影響に着目している。

第3に、決済手段による影響が生起されるメカニズムの解明に取り組む研究が多い点である。レビューを通して、消費者行動の分析に注目した決済手段研究の中では、媒介効果や調整効果を取り上げた研究が多いことが明らかになった。媒介効果を扱った研究では、最も多く用いられる媒介変数は支払いの痛みである。また、これらの研究は決済手段が支払いの痛みに影響を及ぼす原因も解明しようとしている。例えば Prelec and Loewenstein (1998) はカップリングの側面から、Raghubir and Srivastava (2008) はペイメント・フォームの側面から、Gafeeva et al. (2018) は機能の多様性の側面からその説明を試みた。一方、調整変数を扱った研究は主に、個人属性や文化背景、メッセージの制御焦点に注目し、決済手段と

の交互作用の解明に取り組んでいる。

表 1 主要先行研究のまとめ

著 者	決済手段	従属変数	主な結果	注目した段階
Hirschman (1979)	・ 現金 ・ クレジットカード (銀行発行 vs 店舗発行)	・ 購買量 ・ 購買金額 ・ 購買の可能性	・ カードの所持は購買金額および購買の可能性と正の相関がある。 ・ カードの所持枚数は購買金額には正の影響を及ぼすが、購買の可能性には影響を与えない。	購買時
Feinberg (1986)	・ 現金 ・ クレジットカード	・ チップの支払い額 ・ 支払い意向額 ・ 購買金額 ・ 意思決定の所要時間	・ チップの支払い額に関して、クレジットカード決済の方が現金決済より高い。 ・ クレジットカードロゴの提示ありの方が、提示なしよりも、支払い意向額や購買金額が高く、意思決定の所要時間が短い。	購買時
Monger and Feinberg (1997)	・ 現金 ・ 小切手 ・ クレジットカード	・ 支払い意向額 ・ 参照価格	現金や小切手決済に比べ、クレジットカード決済の方が参照価格と支払い意向額が高い。	購買時
Prelec and Simester (2001)	・ 現金 ・ クレジットカード	・ 支払い意向額	クレジットカード決済の方が現金決済よりも支払い意向額が高い。	購買時
Soman (2001)	・ 小切手 ・ チャージ小切手 ・ チャージカード ・ デビットカード ・ クレジットカード	・ 将来の購買意図	・ 過去の購買で、最終的な価格の喚起がある決済手段（小切手）を利用した方が、将来の購買意図に大きな影響を与える。 ・ 過去の購買で、金銭の喪失がまだ起こっていない決済手段（クレジットカード）よりも、金銭の喪失がすぐ起こる決済手段（小切手）を利用した方が、将来の購買意図に大きな影響を与える。	購買後
Soman (2003)	・ プリペイドカード ・ 現金 ・ クレジットカード ・ 小切手	・ コピー枚数 ・ 洗濯物の色分け ・ 購買金額	・ コピー枚数と洗濯物の色分けをする割合に関して、プリペイドカード決済は現金決済より多い。 ・ 購買金額や非必需品の購買金額に関して、クレジットカードや小切手決済の方が現金決済より高い。	購買時
Raghubir and Srivastava (2008)	・ 現金 ・ ギフト券 ・ 金券 ・ クレジットカード	・ 支払い意向額 ・ パーティーの見積もり額 ・ 支出額 ・ 購買の可能性	・ クレジットカードロゴの提示ありの方が提示なしよりも支払い意向額が高い。 ・ クレジットカードの支払いの実感度を増加させるような処理をすることで、現金決済とクレジットカード決済における見積もり額の差を縮小できる。 ・ 支出額に関して、金券決済は現金決済より多い。 ・ 購買の可能性において、ギフト券決済は現金決済より高い。	購買時

決済手段が消費者行動に与える影響

Thomas et al. (2011)	<ul style="list-style-type: none"> ・クレジットカード ・デビットカード ・現金 	<ul style="list-style-type: none"> ・非健康的な食品の衝動購買 	<ul style="list-style-type: none"> ・非健康的な食品の衝動購買率について、クレジットカードやデビットカード決済の方が現金決済より高い。現金が衝動購買を抑制する理由は支払いの痛みにある。 ・決済手段は健康的な食品の購入に影響を与えない。 ・個人属性（浪費家 vs 節約家）による調整効果が解明された。 	購買時
Chatterjee and Rose (2012)	<ul style="list-style-type: none"> ・クレジットカード ・現金 	<ul style="list-style-type: none"> ・支払い意向額 ・製品の各属性に対する記憶の正確さと反応の速さ 	<ul style="list-style-type: none"> ・クレジットカード決済の方が現金決済よりも、支払い意向額と製品のベネフィット属性に関する単語の識別数が多く、ベネフィット属性に関する単語に対する反応の速さが速い。 ・反応の速さは決済手段と支払い意向額の間を媒介している。 	購買時
Kamleitner and Erki (2013)	<ul style="list-style-type: none"> ・現金 ・デビットカード ・クレジットカード 	<ul style="list-style-type: none"> ・購入物に対する心理的所有 ・愛着 ・使用頻度 	<ul style="list-style-type: none"> ・購入直後、消費者の服に対する心理的所有、愛着、期待される使用頻度に関して、現金決済の方がカード系決済より高く、クレジットカード決済とデビットカード決済には差がない。しかし、購入した2週間後には、心理的所有に関して、決済手段間の違いは消失した。愛着においては現金決済の方がクレジットカード決済より強いままだが、現金決済とデビットカード決済には差がない。 ・文化圏（アジア人 vs 非アジア人）による調整効果が解明された。 	購買後
Runnemark et al. (2015)	<ul style="list-style-type: none"> ・現金 ・デビットカード（カード型 vs オンライン決済型） 	<ul style="list-style-type: none"> ・支払い意向額 	<p>支払い意向額について、カード型デビットカード決済の方が現金やオンライン決済型のデビットカードより有意に高い。ただし、現金とオンライン決済型のデビットカードには差がない。</p>	購買時
Falk et al. (2016)	<ul style="list-style-type: none"> ・現金 ・プリペイドカード ・クレジットカード ・モバイル決済 	<ul style="list-style-type: none"> ・支払いの実感度 ・店舗に対する包括的な価格イメージ (OSPI) ・支払い意向額 	<ul style="list-style-type: none"> ・支払いの実感度に関して、現金決済はカード系決済より高く、カード系決済はモバイル決済より高い。 ・OSPIに関して、現金決済はクレジットカード決済より高い。モバイル決済は現金やプリペイドカード決済より低く、現金決済とプリペイドカード決済には差がない。 ・支払い意向額に関して、モバイル決済は現金決済より高いが、プリペイドカード決済との比較では差がない。 	購買時
Shah et al. (2016)	<ul style="list-style-type: none"> ・現金 ・金券 ・小切手 ・デビットカード ・プリペイドカード ・クレジットカード 	<ul style="list-style-type: none"> ・コミットメント 	<ul style="list-style-type: none"> ・購入後の対象物や組織への心理的・行動的コミットメントに関して、現金決済はカード系や金券決済より高く、小切手決済はカード系決済より高い。 ・支出金額が多い場合、コミットメントが高まった。 ・支払いの痛みは決済手段・支出金額とコミットメントの間を媒介する。 	購買後

Chen et al. (2017)	・現金 ・デビットカード ・クレジットカード	・解釈レベル	解釈レベルについて、現金決済はカード系決済より低く、クレジットカード決済とデビットカード決済とは差がない。	購買時 購買後
Gafeeva et al. (2018)	・現金 ・プリペイドカード (単一機能型 vs 多機能型)	・記憶の正確さ	・過去の支出に対する記憶の正確さに関して、現金決済はカード系決済より高く、多機能型カード決済と単一機能型カード決済には差がない。 ・多機能型カード決済において、非支払い機能の利用率が高い人のほうが、記憶の正確さが低い。	購買後

5-2. 今後の課題

第4節で見てきたように、決済手段に関する研究は多いが、体系的な整理は行われておらず、また研究成果の一部に矛盾する点も見受けられ、今後取り組むべき課題がいくつかある。

第1に、現金とクレジットカード以外の決済手段についての検証である。先行研究の研究対象は現金とクレジットカードの比較から多様な手段間の比較へと変化していることはすでに述べた。ところが、利用率が決して少ないわけでもないデビットカードやプリペイドカード（e.g., 電子マネー）、そして、近年登場したばかりのモバイル決済についての検証は、クレジットカードに比べるとまだ数少ないことが現状である。しかし、これらの決済手段にはペイメント・フォームなどの違いがあり、こうした違いが消費者行動に影響を及ぼすことは先行研究の中で確認されている。そのため、今後、既存の従属変数を用いてクレジットカードと現金以外の決済手段の差を比較することが必要と考える。

第2に、購買後のプロセスについて十分な検討が行われていないことである。現在の決済手段研究の研究関心は次第に購買時から購買後へと変化しているが、決済手段が購買時の消費者行動に与える影響に注目した研究が多いのに対して、決済手段が購買後の消費者行動にどんな影響を及ぼすかについての考察は不十分である。購買後の消費者反応は次の購買にフィードバックできることから、今後、購買後のプロセスへの注目が求められる。

第3に、研究結果の不一致についてさらなる検証が必要である。研究結果の不一致として例えば、先行研究において、支払いの痛みの媒介効果が確認されている研究（Shah et al. 2016）と確認されなかった研究（Kamleitner and Erki 2013）の両方が存在している。Kamleitner and Erki (2013) と違い、Shah et al. (2016) は決済手段が消費者の心理的な変化をもたらす理由は支払いの痛みにあると報告している。しかし、こうした結果の不一致に対する考察は少ない。そのため、今後さらなる検証が望まれる。

第4に、決済手段の新たな特徴である機能の多様性について、さらに検証する必要がある。第3節で述べたように、先行研究の多くは、カップリングとペイメント・フォームの視点から決済手段による消費者行動の違いを説明した。一方で、Gafeeva et al. (2018) は決済手段の機能の多様性も消費者行動の変化をもたらす可能性があると考えた。彼らによると、機

能の多い決済手段であるほどその手段は決済機能としての顕著性が低くなる。このことは最終的に支払いの実感度の低下をもたらす可能性がある。そのため、今後、機能の多様性という新たな視点を取り入れ、決済手段による消費者行動の違いを検討すべきだと考える。例えばモバイル決済とカード系決済を比較する際に、カードと比べ、スマートフォンは決済機能以外にも多様な機能を持つことを考慮しなければならない。

第5に、リサーチ・デザインをより発展させる必要がある。決済手段に関する先行研究は主に、現金やクレジットカードのポスターを被験者に提示したり、単語の並べ替えタスクなどによって各決済手段の概念を引き起こさせたりするといったプライミング方法を用いて実験を行った。しかし、こうした方法では、どの程度消費者に実際の購買シーンをイメージさせることができるかが課題である。特に、今後実務への応用を期待する場合、実験室実験により得られた成果をそのまま実務へ応用できるかどうかは不明である。そのため、今後より現実に即した形での検証が期待される（磯田 2018）。

第6に、決済回数×決済手段または決済時点×決済手段による交互作用について検証する必要がある。先行研究では、決済時点（先払い vs 後払い）や決済回数（一括 vs 分割）により、消費者行動が変わることが明らかになっている（Hahn et al. 2013; Hoelzl et al. 2011）。このことから、決済手段が消費者行動に与える影響は決済時点や決済回数により変わる可能性があることが考えられるだろう。そのため今後、決済手段とこれらの変数との相互作用についてさらなる検証が必要と考える。

第7に、決済手段が消費者に大きな影響を及ぼしているのに対し、マーケティングや消費者行動分野において決済手段選択に注目した研究は非常に少ない。決済手段選択に関連する研究のほとんどは金融分野の学術誌に載せるものであり、カードの発行会社により提供されるロイヤルティ・プログラムによる影響を検討している。ところが、マーケティング刺激要因も決済手段の選択に影響を及ぼす可能性がある。例えば Prelec and Loewenstein (1998) から、非耐久製品（e.g., 旅行）の購入に比べ、耐久性のある製品（e.g., 洗濯乾燥機）の購買において、消費者がクレジットカードを利用する傾向は高いことが推察できる（Soman 2001）。選択した決済手段は購買実績や購買後の心理・行動に影響を与えるため、今後決済手段研究を推進するには、決済手段の選択に影響を及ぼすマーケティング刺激要因を検討することが望ましいと考える。

謝辞

本論文の作成にあたり、日ごろご指導いただいている恩蔵直人教授には深く感謝いたします。そして、大変丁寧なコメントを頂戴した査読の先生にも感謝申し上げます。最後になりますが、本研究に助成いただいた大塚敏美育英奨学財団に深く感謝いたします。

【参考文献】

- 秋本昌士・韓文熙 (2008) 「参入タイミングと消費者の選好との関係—ブランド間の差異に注目して」『消費
者行動研究』第 14 巻第 1・2 号、1～21 ページ。
- Adcock, William O., Elizabeth C. Hirschman, and Jac L. Goldstucker (1976), “Bank Credit Card Users: An
Updated Profile,” *Advances in Consumer Research*, 4(1), 236-241.
- Awh, R. Y. and D. Waters (1974), “A Discriminant Analysis of Economic, Demographic, and Attitudinal
Characteristics of Bank Charge Card Holders: A Case Study,” *The Journal of Finance*, 29(3), 973-980.
- 磯田友里子 (2018) 「時間特性が消費者行動に与える影響—金銭との対比による考察—」『早稲田大学商学研
究科紀要』第 86 号、33～53 ページ。
- Berkowitz, Leonard and Anthony LePage (1967), “Weapons as Aggression-Eliciting Stimuli,” *Journal of Per-
sonality and Social Psychology*, 7(2), 202-207.
- Chattetjee, Promotesh and Randall L. Rose (2012), “Do Payment Mechanisms Change the Way Consumers
Perceive Products?” *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1129-1139.
- Chen, Rong, Xiaobin Xu, and Hao Shen (2017), “Go Beyond just Paying: Effects of Payment Method on Level
of Construal,” *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), 207-217.
- Deshpande, Rohit and S. Krishnan (1980), “Consumer Impulse Purchase and Credit Card Usage: An Empiri-
cal Examination Using the Log Linear Model,” *Advances in Consumer Research*, 7(1), 792-795.
- Falk, Tomas, Werner H. Kunz, Jeroen J. L. Schepers, and Alexander J. Mrozek (2016), “How Mobile Pay-
ment Influences the Overall Store Price Image,” *Journal of Business Research*, 69(7), 2417-2423.
- Feinberg, Richard A. (1986), “Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation,”
Journal of Consumer Research, 13(3), 348-356.
- Gafeeva, Rufina, Erik Hoelzl, and Holger Roschk (2018), “What Else Can Your Payment Card Do? Multifunc-
tionality of Payment Modes Can Reduce Payment Transparency,” *Marketing Letters*, 29(1), 61-72.
- Heath, Chip and Jack B. Soll (1996), “Mental Budgeting and Consumer Decisions,” *Journal of Consumer
Research*, 23(1), 40-52
- Hirschman, Elizabeth C. (1979), “Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment
System,” *Journal of Consumer Research*, 6(1), 58-66.
- Hirschman, Elizabeth C. and Jac L. Goldstucker (1978), “Bank Credit Card Usage in Department Stores: An
Empirical Investigation,” *Journal of Retailing*, 54(2), 3-12.
- Inman, J. J., Russell S. Winer, and Rosellina Ferraro (2009), “The Interplay among Category Characteristics,
Customer Characteristics, and Customer Activities on in-Store Decision Making,” *Journal of Marketing*,
73(5), 19-29.
- Kamleitner, Bernadette and Berna Erki (2013), “Payment Method and Perceptions of Ownership,” *Marketing
Letters*, 24(1), 57-69.
- Liberman, Nira, and Yaacov Trope (1998), “The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near
and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory,” *Journal of Personality and Social
Psychology*, 75(1), 5-18.
- Malkoc, S. A., Zauberma, G., and Ulu, C. (2005), “Consuming Now or Later? The Interactive Effect of Tim-
ing and Attribute Alignability,” *Psychological Science*, 16(5), 411-417
- Markman, A. B. and D. Gentner (1993), “Splitting the Differences: A Structural Alignment View of Similar-
ity,” *Journal of Memory and Language*, 32(4), 517-535.

- Monger, Jodie E. and Richard A. Feinberg (1997), “Mode of Payment and Formation of Reference Prices,” *Pricing Strategy and Practice*, 5(4), 142-147.
- 中川弘道 (2018) 「支払い手段によって支払いの痛みは異なるか？」『個人金融』冬号、58～66 ページ。
- Pierce, J. L., Kostova, T., and Dirks, K. T. (2003), “The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research,” *Review of General Psychology*, 7(1), 84-107.
- Plummer, Joseph T. (1971), “Life Style Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage,” *Journal of Marketing*, 35(2), 35-41.
- Prelec, Drazen and Duncan Simester (2001), “Always Leave Home Without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay,” *Marketing Letters*, 12(1), 5-12.
- Prelec, Drazen and George Loewenstein (1998), “The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt,” *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- Raghubir, Priya and Joydeep Srivastava (2008), “Monopoly Money: The Effect of Payment Coupling and Form on Spending Behavior,” *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 14(3), 213-225.
- Rick, Scott I., Cynthia E. Cryder, and George Loewenstein (2008), “Tightwads and Spendthrifts,” *Journal of Consumer Research*, 34(6), 767-782.
- Runnemark, Emma, Jonas Hedman, and Xiao Xiao (2015), “Do Consumers Pay More Using Debit Cards than Cash?” *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 285-291.
- Shah, Avni M., Noah Eisenkraft, James R. Bettman, and Tanya L. Chartrand (2016), “Paper or Plastic?: How We Pay Influences Post-Transaction Connection,” *Journal of Consumer Research*, 42(5), 688-708.
- Slocum, John W. and H. L. Mathews, (1970), “Social Class and Income as Indicators of Consumer Credit Behavior,” *Journal of Marketing*, 34(2), 69-74.
- Soman, Dilip (2001), “Effects of Payment Mechanism on Spending Behavior: The Role of Rehearsal and Immediacy of Payments,” *Journal of Consumer Research*, 27(4), 460-474.
- Soman, Dilip (2003), “The Effect of Payment Transparency on Consumption: Quasi-Experiments from the Field,” *Marketing Letters*, 14(3), 173-183.
- Tessari, Tommaso, Enrico Rubaltelli, Silvia Tomelleri, Carlotta Zorzi, Davide Pietroni, Chiara Levorato, and Rino Rumiati (2011), “€1 ≠ €1: Coins Versus Banknotes and People’s Spending Behavior,” *European Psychologist*, 16(3), 238-246
- Thomas, Manoj, Kalpesh Kaushik Desai, and Satheeshkumar Seenivasan (2011), “How Credit Card Payments Increase Unhealthy Food Purchases: Visceral Regulation of Vices,” *Journal of Consumer Research*, 38(1), 126-139.
- Tokunaga, Howard (1993), “The Use and Abuse of Consumer Credit: Application of Psychological Theory and Research,” *Journal of Economic Psychology*, 14(2), 285-316.
- Wiley, James B. and Lawrence M. Richard, (1975), “Application of Discriminant Analysis in Formulating Promotional Strategy for Bank Credit Cards,” *Advances in Consumer Research*, 2(1), 535-544.
- Wong, King-Yin and Michael Lynn (2017), “The Easy-Money Effect: Credit Card Spending and Hard-Work Reminders,” *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 541-551.
- Yang, Chen, Wang Haizhong, Zhong Ke, Fu Jia, and Jiang Hongyan (2015), “The Ways of Payment on Product Preferences,” *Chinese Journal of Management*, 12(2), 264-275.
- Yan, Dengfeng and Jaideep Sengupta (2011), “Effects of Construal Level on the Price-Quality Relationship,” *Journal of Consumer Research*, 38(2), 376-389.
- Zellermayer, Ofer (1996), “The Pain of Paying,” unpublished dissertation, Department of Social and Decision Sciences, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA.